

**ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN HEDONIC VALUE
TERHADAP LOYALITAS DAN WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER SATISFACTION**

(Studi pada tas Elizabeth Surakarta)



SKRIPSI

Disusun untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen

Disusun oleh :

Pramita Tri Maharani

F1213052

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2016

**ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN HEDONIC VALUE
TERHADAP LOYALITAS DAN WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER SATISFACTION**

(Studi pada tas Elizabeth Surakarta)



SKRIPSI

Disusun untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen

Disusun oleh :

Pramita Tri Maharani

F1213052

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2016

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN HEDONIC VALUE TERHADAP LOYALITAS DAN WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION

(Studi pada “tas Elizabeth ” Surakarta)

Pramita Tri Maharani

F1213052

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian pengujian hipotesis guna menguji variabel-variabel. Penelitian ini menganalisis tentang variabel *customer loyalty* dan *word of mouth* yang dipengaruhi oleh *utilitarian value*, *hedonic value* dan di mediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Surakarta yang pernah membeli di Elizabeth dan berniat untuk loyal, diambil dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 150 responden.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) *Utilitarian value* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*; 2) *Hedonic value* tidak memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*; 3) *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *customer loyalty*; 4) *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *word of mouth*.

Melalui studi ini diharapkan, perusahaan dapat memahami langkah yang sebaiknya dalam mengatur strategi- strategi pemasaran dengan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal pengaruh *Utilitarian value* pada *customer satisfaction*. Dengan demikian, perusahaan mampu menyusun kebijakan dan strategi yang sesuai.

Studi ini memiliki keterbatasan meliputi objek amatan dan setting penelitian yang berfokus pada produk *fashion* wanita yang diteliti di wilayah Surakarta, sehingga dalam penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keterbatasan dalam penelitian ini dengan menggunakan produk selain *fashion* wanita.

Kata kunci: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Customer Satisfaction, Loyalitas, Costomer Loyalty, Word of Mouth, Gaya hidup, Fashion*

ABSTRACT

ANALYSIS THE EFFECT OF UTILITARIAN VALUE AND HEDONIC VALUE LOYALTY AND WORD OF MOUTH MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION (Studiesin "bag Elizabeth" Surakarta)

Pramita Tri Maharani

F1213052

This study included into the research hypothesis testing to test the variables. This study analyzed the variable customer loyalty and word of mouth are influenced by utilitarianvalue, hedonic value and is mediated by customersatisfaction.the research was conducted on the people who live in Surakarta ever bought in Elizabeth and intend to loyal, taken bymethod. purposive samplingthis study takes the number of respondents sebanyak 150 respondents.

the results of this study can be concluded that: 1) Utilitarian value have a positive influence on costomer satisfaction; 2) Hedonic value does not have a positive influence on costumersatisfaction;3) Costomer satisfaction has a positive influence on costomer loyalty; 4) Costomer Satisfaction has a positive influence on word ofmouth.

Through this study are expected, the company can understand the steps that should be in regulating the marketing strategies can be considered in terms of the influence of utilitarian value on customersatisfaction.Thus, the company is able to develop policies and strategies accordingly.

This study has limitations include the observed objects and setting research that focuses onproducts fashion women studied in Surakarta, so this research is expected to complement the limitations in this study by using a product other than women's fashion.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonic Value, Customer Satisfaction, Loyalty, Costomer Loyalty, Word of Mouth, Lifestyle, Fashion

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN HEDONIC VALUE TERHADAP
LOYALITAS DAN WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION

(Studi pada Elizabeth Surakarta)

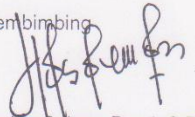
Ditulis oleh:

PRAMITA TRI MAHARANI
NIM. F1213052

Telah disetujui dan diterima baik oleh:

Surakarta, 12 Mei 2016

Pembimbing



Amina Sukma Dewi, S.E., M.Si

NIP. 19771207 200812 2 00 2

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN HEDONIC VALUE TERHADAP LOYALITAS DAN WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION
(Studi pada Tas Elizabeth Surakarta)

Atas nama mahasiswa: Pramita Tri Maharani (NIM F1213052)

Telah diterima dengan baik oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen.

Surakarta, 28 Juli 2016

Tim Penguji Skripsi

Drs. Moh Amien Gunadi, MP
NIP. 19561023 198601 1 001

ketua

()

2. Amina Sukma Dewi, S.E., M.Si
NIP. 19771207 200812 2 002

pembimbing

()

3. Retno Tanding Suryandari, S.E., M.E., Ph.D
NIP. 19710528 200003 2 001

anggota

()

Disahkan oleh



Kepala Program Studi Manajemen


Reza Bahardian, S.E., M.Si
NIP. 19740609 200012 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Sebelas Maret

Nama : Pramita Tri Maharani

NIM : F1213052

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN HEDONIC VALUE
TERHADAP LOYALITAS DAN WORD OF MOUTH YANG DIMEDIASI
OLEH CUSTOMER SATISFACTION (Studi pada tas Elizabeth
Surakarta)

Menyatakan dengan ini sebenarnya, bahwa skripsi yang saya buat ini adalah benar-benar
merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan / salinan/ saduran dari karya
orang lain.

Apabila ternyata kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia
menerima sanksi akademik berupa penarikan ljasah dan penjabutan gelar sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 28 Juli 2016



Pramita Tri Maharani

NIM F1213052

MOTTO

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlh untuk tenang dan sabar.”

(Umar Bin Khatab)

“Bertakwalah pada Allah, maka Allah akan mengajarimu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

(Q.S. Al - Baqarah: 282)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

(Thomas Alva Edison)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan Karya Skripsi ini untuk:

1. Papa dan Mamaku tercinta yang dengan tulus ikhlas memberikan dukungan moral dan kasih sayang serta kesabarannya telah membimbingku hingga sampai seperti saat ini.
2. Untuk ke dua kakak ku Pratita Meliana dan Pradita Devis Dukarno Tiada yang paling mengharukan saat berkumpul dengan kalian yang akan selalu menjadi warna yang tidak dapat tergantikan, Trimakasih atas doa dan bantuan yang kalian berikan selama ini.
3. Buat Sahabat ku Sani Arum Sari yang telah memberikan motivasi, semangat dan doa, trimakasih untuk canda tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama.
4. Semua teman S1 (Transfer) Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta (UNS) angkatan 2013 yang telah memberikan motivasi dan semangat.
5. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Utilitarian Value dan Hedonic Value Terhadap Loyalitas dan Word Of Mouth yang Di Mediasi Oleh Customer Satisfaction.” (Studi pada Elizabeth Surakarta),**” untuk memenuhi persyaratan mencapai Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret (UNS).

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan Skripsi ini berkat bantuan dan tuntunan Allah SWT dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hunik Sri Runing S, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Reza Rahardian, S.E., M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Amina Sukma Dewi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dalam penulisan Skripsi ini.
4. Reza Rahardian, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang selama ini telah memberikan bimbingan dan pengarahan.
5. Seluruh dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Dinar, Yunita, Ovi, Mba Vina, Respati, Guntur balang, Zain, Nanda dan Ryan yang selalu membantu

7. Semua pihak yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan penelitian dan penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik materi maupun cara penulisannya. Namun demikian, penulis telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat selesai dengan baik dan oleh karenanya, penulis dengan rendah hati dan dengan tangan terbuka menerima masukan, saran dan usul guna penyempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Surakarta, 27 Juli 2016

Pramita Tri Maharani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN.....	5
D. MANFAAT PENELITIAN.....	5
E. BATASAN MASALAH.....	6
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. LANDASAN TEORI.....	7
1. <i>Utilitarian value</i>	7
2. <i>Hedonic Value</i>	8
3. <i>Customer Satisfaction</i>	11
4. <i>Loyalitas</i>	14
5. <i>Word of Mouth</i>	17

A. HIPOTESIS.....	18
B. KERANGKA PENELITIAN	21
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. DESAIN PENELITIAN	22
B. POPULASI, SAMPEL, TEKNIK SAMPLING	22
C. PENGUKURAN VARIABEL & OPERASIONAL	23
D. SUMBER DATA & METODE PENGUMPULAN DATA.....	27
E. METODE ANALISIS DATA.....	28
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. ANALISIS DESKRIPTIF	36
B. UJI INSTRUMENT PENELITIAN	41
C. UJI ASUMSI MODEL.....	50
D. UJI KESESUAIAN MODEL	54
E. PENGUJIAN HIPOTESIS	60
F. PEMBAHASAN.....	64
BAB V. KESIMPULAN SARAN	
A. KESIMPULAN	68
B. BATASAN MASALAH.....	69
C. SARAN	70
D. IMPLIKASI.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
II.1 Kerangka pemikiran	21
III.1 Rangkuman Model Fit.....	35
IV.1 Distribusi frekuensi responden	37
IV. 9 KMO and Bartlett's	41
IV. 10 Hasil analisis faktor.....	48
IV. 11 Uji reliabilitas	50
IV. 12 Hasil Uji Normalitas Data.....	52
IV. 13 Hasil Uji <i>Outliers</i>	53
IV. 9 Hasil <i>Measurement of Fit Model</i>	56
IV. 14 Ringkasan <i>Uji Good of Fits</i>	57
IV. 15 Hasil <i>Estimate Model</i> struktural	61

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
I.1 Kerangka Pikir	21
IV.1 Uji Model Penelitian Awal	56
IV.2 Uji Model Penelitian Akhir	57
IV.3 Model Hasil Penelitian	64

